

STRATEGI DIFERENSIASI DAN HARGA SEBAGAI ALAT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KLINIK AURAKU BANDUNG

Differentiation and Pricing Strategies as A Tool To Increase Consumer Loyalty at Auraku Clinic Bandung

Yunika Komalasari¹⁾, Nicky Novianty²⁾ WulanYuliyana³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Diterima 16-12-2020 /Disetujui 25-3-2021

ABSTRACT

Nowadays, the beauty industry has grown rapidly, as evidenced by the development of facial and skin care conditions in the past few years. Changes in the lifestyle of the urban community that have begun to shift have become one of its supporters which has triggered market penetration of the Skin Care industry in Indonesia to reach 70 percent. Based on research from a cosmetic company, in 2016 the beauty and personal care industry in Indonesia was worth IDR 33 trillion with an average growth of 12% per year. The growth rate for users of beauty products is considered quite high, reaching 10.6 percent, in Indonesia, which is higher than the world average, which is 5 percent. Public demand for beauty care is also high, not only for women but also for male consumers. The beauty industry is one of the most influential industries in Indonesia. This is influenced by changes in people's lifestyle to enhance their appearance, several beauty clinics compete with each other to become the leading beauty clinic. This study aims to determine how much the company's performance in providing customer satisfaction is influenced by differentiation strategies and prices. This research method is descriptive verification with quantitative data with SPSS tools. The population in this study were consumers of the Auraku Bandung clinic with a sample of 90 respondents. The results showed that the differentiation strategy has a positive and significant effect in increasing consumer loyalty, price has a positive and insignificant effect in increasing consumer loyalty.

Keywords: *Differentiation Strategy, Price, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Sekarang ini pertumbuhan industri kecantikan sudah semakin pesat, terbukti dari kondisi berkembangnya perawatan muka dan kulit pada beberapa tahun ke belakang. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mulai bergeser menjadi salah satu pendukungnya yang memicu penetrasi pasar industri Skin Care di Indonesia mencapai 70 persen. Berdasarkan riset dari salah satu perusahaan kosmetik, tahun 2016 industri kecantikan serta perawatan pribadi di Indonesia bernilai Rp 33 triliun dengan rata-rata pertumbuhan 12% per tahun. Angka pertumbuhan pengguna produk kecantikan dinilai cukup tinggi, yakni mencapai 10,6 persen, di Indonesia lebih tinggi dari rata-rata dunia, yakni 5 persen. Permintaan masyarakat untuk perawatan kecantikan juga tinggi tak hanya bagi perempuan namun juga konsumen laki-laki. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berpengaruh di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan pada life style masyarakat untuk mempercantik penampilan mereka, beberapa klinik kecantikan saling bersaing untuk menjadi klinik kecantikan yang terdepan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh strategi diferensiasi dan juga harga. Metode penelitian ini deskriptif verifikatif dengan data kuantitatif dengan alat bantu SPSS. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen klinik Auraku Bandung dengan sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, harga mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Diferensiasi, Harga, Loyalitas Konsumen*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: yunika.komalasari@gmail.com

PENDAHULUAN

Berkembangnya berbagai bisnis perusahaan saat ini, baik yang memproduksi barang atau jasa menjadikan tingkat persaingan usaha ini bertambah ketat. Bisnis memang menjadi suatu yang bisa dikatakan menjanjikan akan tetapi di satu sisi juga penuh risiko. Risiko adalah suatu akibat, bahaya atau konsekuensi yang dapat terjadi di akibatkan sebuah proses atau kejadian yang akan datang.

Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dari persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Perkembangan zaman memang melahirkan berbagai pandangan baru ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Dunia bisnis saling memiliki ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Salah satunya bisnis di bidang jasa, bisnis ini semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Contohnya jasa industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi dan Klinik Kecantikan. (Saleh & Miah Said, 2019).

Sekarang ini pertumbuhan industri kecantikan sudah semakin pesat, terbukti dari kondisi berkembangnya perawatan muka dan kulit pada beberapa tahun ke belakang. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mulai bergeser menjadi salah satu pendukungnya yang memicu penetrasi pasar industri *Skin Care* di Indonesia mencapai 70 persen. (Jabar.com, 2017)

Berdasarkan riset dari salah satu perusahaan kosmetik, tahun 2016 industri **kecantikan** serta perawatan pribadi di Indonesia bernilai Rp 33 triliun dengan rata-rata pertumbuhan 12% per tahun. Angka pertumbuhan pengguna produk kecantikan dinilai cukup tinggi, yakni mencapai 10,6 persen, di Indonesia lebih tinggi dari rata-rata dunia, yakni 5 persen. (Adiwaluyo, 2017). Permintaan masyarakat untuk perawatan kecantikan juga tinggi tak hanya bagi

perempuan namun juga konsumen laki-laki.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berpengaruh di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan pada *life style* masyarakat untuk mempercantik penampilan mereka, beberapa klinik kecantikan saling bersaing untuk menjadi klinik kecantikan yang terdepan. Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi target pasar industri *skin care* di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan yang kompetitif, sehingga membuat perusahaan harus mampu bersaing dan dapat mengembangkan serta meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dengan cara memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga menjadikan perusahaan lebih unggul dari pesaing.

Salah satu strategi bersaing yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi. Menurut (Roethlisberger & Dickson, 2003) Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi adalah perusahaan yang berusaha untuk membedakan penawaran jasa dari para pesaing melalui suatu atau lebih kinerja dasar baik itu citra maupun fitur produk.

Dengan menggunakan strategi diferensiasi di dalam persaingan yang sengit ini membuat ikatan loyalitas dengan konsumen yang sudah ada lebih penting daripada yang sebelumnya. Kepuasan konsumen saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif sedangkan loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan pelanggan (Wahyuddin et al., n.d.). Dalam mendapatkan loyalitas konsumen maka hal-hal yang dipikirkan oleh konsumen adalah harga. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai sudah menjadi sebuah keharusan pada perusahaan. Menurut (Yuliana et al., 2020) menyatakan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Statistik Data Konsumen Klinik Auraku Bandung Selama Oktober 2018-Maret 2019

Tabel I.1 Data Konsumen Klinik Auraku Bandung Selama Oktober 2018-Maret 2019

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober	256
November	215
Desember	230
Januari	221
Februari	190
Maret	185
Total	1.297

Sumber : Klinik Auraku Bandung

Berdasarkan tabel I.2 menunjukkan bahwa pengunjung klinik Auraku Bandung menurun. Penurunan jumlah pelanggan klinik Auraku Bandung mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen yang berkurang dan berdampak pada perolehan laba bersih klinik Auraku Bandung. Klinik Auraku Bandung belum menunjukkan kualitas yang lebih unggul dari kompetitor lain. Kualitas layanan dan produk klinik Auraku Bandung masih kalah dengan pesaing lainnya seperti Erha Clinic, Natasha Skin Care, dll. Kualitas layanan dan produk yang masih kurang baik dalam mengelola *database* karyawan dan pelayanan masih berjalan secara konvensional atau berupa *paper based* sehingga tidak ada peningkatan pelayanan. Di mulai dari pendaftaran pasien, pencatatan data pasien, data obat, penjadwalan konsultasi dan perawatan Semua berkas tersebut di simpan dalam lemari arsip, *sehingga customer service* memiliki kesulitan untuk mencari kartu pasien yang akan melakukan *reservasi*. Dengan keadaan seperti ini maka akan memakan waktu untuk melakukan pencarian sehingga membuat dokter yang akan melakukan konseling menjadi terhambat dan akan memakan waktu saat akan menerima pasien selanjutnya. Hal ini akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga berpengaruh kepada rendahnya loyalitas konsumen dan menurunnya jumlah pelanggan Klinik Auraku Bandung pada tahun 2018-2019

Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan

pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Studi mengenai loyalitas konsumen memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian (Muntaha & Sutrisna, 2018) strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian dari (Nur et al., 2016) yang meneliti tentang loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, adalah (1) Persaingan yang ketat di dunia usaha jasa klinik kecantikan mendorong suatu perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat guna meningkatkan loyalitas konsumen, (2) Apakah harga jual dan layanan yang diberikan Auraku Bandung dapat meningkatkan loyalitas konsumen. (3) Loyalitas konsumen berhubungan dengan kepuasan dan pembelian ulang. Bila konsumen merasa puas dengan produk dan harga serta melakukan pembelian secara berulang, maka akan memperkuat loyalitas konsumen.

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi terhadap Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Auraku Bandung serta diharapkan dapat menjadi bahan masukan.

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah suatu produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang tidak sama dari satu atau lebih para pesaing, melalui suatu cara atau banyak cara yang bisa dievaluasi oleh para pelanggan sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Strategi diferensiasi acapkali, tetapi tidak selalu, dihubungkan dengan harga yang lebih tinggi, sebab besarnya peningkatan

membuat harga kurang pas pada konsumen. Tidak hanya bersumber pada keunggulan biaya yang rendah, keberhasilan biaya strategi akan dibedakan dalam banyak metode, antara lain dengan metode menaikkan penampilannya, mutu, *prestise*, karakteristik utama, jaminan pelayanan, reliabilitas ataupun kepercayaan pada produk. Menurut (Kotler et al., 2000) Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa". Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual". Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba,

pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Swasta, 2003). Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan-nya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam ini yang terutama sangat terasa dalam pasar peranan harga sangat penting, terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2011) Menurut (Palilati, 2004) mengatakan bahwa loyalitas menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan pada pembelian yang komitmen terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Kotler, 2005) mengatakan “ *The long term success of the a particular brand is not based on the numer of konsumen who purchase it only once, but one the number who become repeat purchase*”.

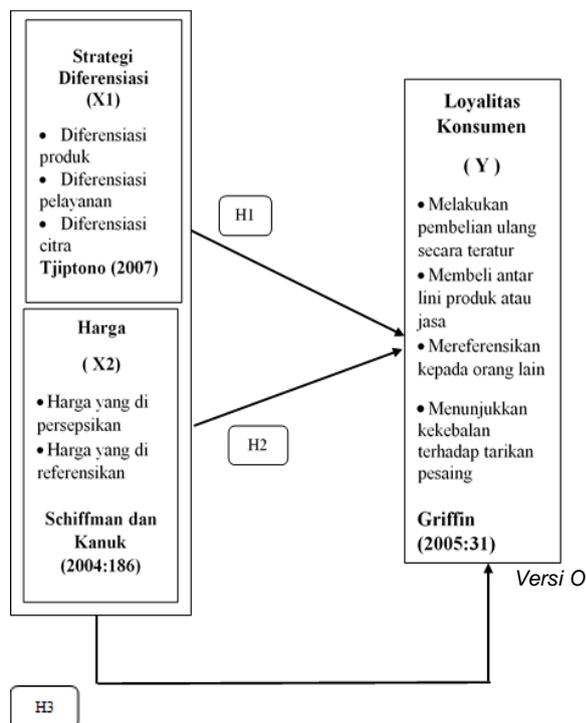
Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut (Griffin, 2005) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki empat karakteristik sebagai berikut (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut. (2) Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan (3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya). Pelanggan loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada klinik Auraku Bandung
- H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada klinik Auraku Bandung
- H3 : Terdapat pengaruh antara strategi diferensiasi dan harga terhadap loyalitas konsumen klinik Auraku Bandung.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk menerima data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. *Method* penelitian termasuk suatu cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh pemikiran

manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Objek penelitian ini berfokus di klinik Auraku Bandung, karena jumlah pelanggan klinik Auraku tidak dapat terukur maka penelitian menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jadi dihasilkan jumlah sampel sebanyak 90 Responden. Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian, fenomena dan hubungan-hubungannya. Serta mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan. Sumber data menggunakan data sekunder. Sumber sekunder ialah sumber yang tidak langsung membagikan informasi kepada pengumpulan data, maka metode pengumpulan informasi bisa dilakukan dengan wawancara (*interview*), kuesioner (angket), pengamatan (*observasi*), dan gabungan ketiganya. Pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun melalui dokumen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen tetap di Klinik Auraku Bandung (sebanyak 850). Sampel penelitian ini adalah konsumen tetap Klinik Bandung. Sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013)

Adapun kriteria pengambilan penentuan sampel adalah (a) Menggunakan produk dan jasa Auraku Bandung (b) Pernah melakukan pembelian di Auraku Bandung.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(Ne^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan (10 persen)

Total sampel yang digunakan dari 850 orang, berdasarkan rumus Slovin, didapatkan angka 89,47 yang peneliti bulatkan menjadi 90 sampel.

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian yang diberikan kepada konsumen Auraku Bandung. Adapun bentuk skala Likert menurut sosial (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dokumentasi

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari setiap responden.

Studi Pustaka

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian Zed (2003) dalam (Supriyadi, 2016). Berdasarkan dengan hal tersebut, maka pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menelaah dan/atau mengeksplorasi beberapa jurnal buku, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik) serta sumber-sumber data dan atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian.

Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu strategi diferensiasi, dan harga sebagai variabel X (variabel bebas). Sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel Y (variabel terikat). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel terkait. Untuk menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan serta dapat diukur untuk pengolahan data selanjutnya.

Metode analisis

Metode analisis data pada penelitian ini ialah menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis yakni SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 for Windows. Namun sebelum menyebar kuesioner, terlebih dahulu menguji kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalidan atau ketetapan suatu instrumen Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid uji korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap

skor total atau dinyatakan valid.

Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. (Sugiyono, 2017) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sehingga hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Alpha Cronbach* merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency* (Sugiyono, 2017:365). Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien *alpha cronbach's* yang didapat 0,6. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel. Teknik pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* menggunakan program IBM SPSS *Version* 21. Kuesioner dikatakan andal atau reliabel apabila koefisien reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach' Alpha* bernilai positif dan lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogrov-Smirnov* . Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) apabila hasil perhitungan *Kolmogrov-Smirnov* dengan 2 sisi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk

menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah jika nilai tolerance diantara 0-0,10 dan nilai $VIF < 10$ (Sugiyono & Susanto, 2015).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan salah satu asumsi dalam model regresi linier, yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu (Sugiyono & Susanto, 2015). Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji *Durbin-Waston* dan uji *run test*. Kriteria uji *Durbin-Wastona* adalah:

- $DW < dL$, berarti ada autokorelasi positif (+)
- $dL < DW < dU$, tidak dapat disimpulkan
- $dU < DW < 4-dU$, berarti tidak terjadi autokorelasi
- $4-dU < DW < 4-dL$, tidak dapat disimpulkan
- $DW > 4-dL$, berarti ada korelasi negatif (-)

Dalam penelitian ini menggunakan uji *run test* untuk menentukan autokorelasi. Jika hasil nilai sig diatas 5% atau 0,05 maka data terbebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak (Sugiyono & Susanto, 2015). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan memplotkan ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Syarat model yang baik dan tidak terjadinya gejala atau masalah heteroskedastisitas, antara lain:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di

- bawah /di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen secara bersama-sama menurut (Sugiyono,2017:207). Sementara itu *R* adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan lalu dikalikan 100%.

Menurut (Sugiyono, 2017) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2xy \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2x = Koefisien Kuadrat Korelasi Ganda

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel". Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh jumlah strategi diferensiasi, dan harga terhadap loyalitas konsumen klinik Auraku Bandung. Berdasarkan data tersebut maka harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan, dimana persamaan regresi untuk n prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Sumber : Sugiyono & Susanto (2015)

Keterangan :

Y= variabel dependen

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

A= bilangan ber konstanta

$X_1 X_2 X_3$ = variabel independen

Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik T)

Tingkat kesalahan dinamakan *level of significant* atau tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi telah ditetapkan oleh peneliti terlebih dahulu sebelum hipotesis diuji (Sugiyono, 2017) Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam satu penelitian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2017)Tingkat kesalahan dinamakan *level of significant* atau tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi telah ditetapkan oleh peneliti terlebih dahulu sebelum hipotesis diuji . Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam satu penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji F yang digunakan menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) adalah sebagai berikut:
 H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai F hitung < F tabel atau jika nilai Sig) 0,05
 H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai F hitung > F tabel atau jika nilai Sig < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Utama Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah konsumen klinik Auraku Bandung. Populasi konsumen yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 850. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden.

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Variabel	Persentase Skor	Kategori
Strategi. diferensiasi (X1)	76%	Baik

Harga (X2)	78%	Baik
Loyalitas konsumen (Y)	80%	Baik

Strategi Diferensiasi mempunyai persentase skor sebesar 76 % atau berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi pada klinik kecantikan Auraku bisa berjalan dengan baik. Ada beberapa keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan strategi diferensiasi ini diantaranya produk lebih unggul dibanding dengan produk lainnya, produk lebih mudah diingat oleh konsumen, membantu terciptanya *image* produk dan mengatasi masalah kejenuhan pasar.

Harga pada klinik kecantikan Auraku mempunyai persentase skor sebesar 78% atau berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karena konsumen menyadari bahwa terdapat hubungan antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Maka pihak manajemen harus memberikan harga yang baik dan sesuai serta tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu rendah ataupun sebaliknya.

Loyalitas Konsumen memiliki persentase skor sebesar 80% atau berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan kinerja karyawan Auraku dalam melayani konsumen sudah optimal sehingga menimbulkan loyalitas konsumen yang baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas di ketahui nilai total correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan pada tabel dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,207 . Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memberikan ketepatan dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Uji tersebut diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu variabel

Strategi Diferensiasi (X1) = 0,7000, Harga (X2) = 0,777 dan tidak ada satupun dimensi dari variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 yaitu variabel Strategi Diferensiasi (X1) = 1,429, Harga (X2) = 1,429. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini terbebas dari asumsi multikolinearitas

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17901271
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z	.742	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.641	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,742 dengan tingkat signifikansi residual sebesar 0,641 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen dalam persamaan regresi lebih besar dari 0,05, yaitu untuk variabel Strategi Diferensiasi (X1) = 0,000, Harga (X2) = 0,429. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

		Correlations		
		Strategi Diferensiasi	Harga	Loyalitas Konsumen
Strategi Diferensiasi	Pearson Correlation	1	.548**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.548**	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	90	90	90
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.514**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis regresi berganda atas diketahui bahwa model persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.883 + 0,187 X_1 + 0,122 X_2$$

Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel X1 (Strategi Diferensiasi) X2 (Harga) diperoleh memiliki tanda koefisien positif . Hal ini berarti bahwa peningkatan strategi diferensiasi dan harga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.270	.253	2.196

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel strategi diferensiasi, harga dengan loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi 0,519 berada pada tingkat hubungan cukup baik. Berikut hitungan koefisien determinasi (KD) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,519)^2 \times 100\%$$

$$KD = 27,0 \%$$

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 27,0%. Hal ini menunjukkan adanya kontribusi dari strategi diferensiasi dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 27,0% sedangkan sisanya sebesar 73% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi dan

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.883	2.537		2.319	.023	
1	Strategi Diferensiasi	.187	.044	.466	4.259	.000
	Harga	.122	.153	.087	.794	.429

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis yaitu berdasarkan hasil dan perhitungan statistic uji t yang diperoleh variabel strategi diferensiasi t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(4,259 > 1,987)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti strategi diferensiasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil dan perhitungan statistik uji t yang diperoleh variabel harga t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel}(0,794 << 1,987)$ nilai signifikan $0,429 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	154.918	2	77.459	16.063	.000 ^b
	Residual	419.538	87	4.822		
	Total	574.456	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Diferensiasi

Diketahui nilai F hitung dan F tabel maka hasil yang diperoleh adalah F hitung lebih besar daripada F tabel yakni $16,063 > 3,10$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa strategi diferensiasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis Pertama Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Tabel IV.14 diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* yaitu besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh untuk strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen adalah 0,466 dengan arah positif dan nilai sig 0,00 dan dengan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,259 > 1,987$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti strategi diferensiasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,466 \times 100\% = 46,6\%$, sedangkan 53,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan oleh penulis.

Hipotesis kedua Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Tabel IV.14 diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* yaitu besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh untuk harga terhadap loyalitas konsumen adalah 0,087 dengan arah positif dan nilai sig 0,429 dan dengan perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,794 < 1,987$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,087 \times 100\% = 8,7\%$, sedangkan 91,3 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan oleh penulis.

Hipotesis ketiga Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Tabel IV.16 koefisien determinasi berdasarkan hasil *output* diperoleh R Square (R^2) yaitu pada tabel $R = 0,270$ ($0,519^2$). Artinya adanya hubungan kuat antara strategi diferensiasi (X_1), dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 27,0% . Sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan perihal strategi diferensiasi dan harga terhadap

loyalitas konsumen di klinik kecantikan Auraku, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi diferensiasi pada klinik kecantikan Auraku termasuk dalam kategori baik. Karena memiliki keunggulan di bidang pelayanan dan operasional yang berpotensi menjadi sumber diferensiasi.

Harga pada klinik Auraku Bandung termasuk dalam kategori baik karena harga yang di tawarkan klinik Auraku Bandung terjangkau, sehingga harga bukan merupakan sebuah halangan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen pada klinik kecantikan Auraku mendapatkan respon positif. Hal ini terlihat dari rekapitulasi kuesioner yang menunjukkan loyalitas konsumen (Y) berada pada kategori baik. Hal ini disebabkan oleh tingkat kinerja karyawan Auraku dalam melayani konsumen sudah maksimal sehingga menimbulkan loyalitas konsumen yang baik.

Strategi diferensiasi pada klinik Auraku berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi diferensiasi memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif signifikan, ini berarti semakin baik strategi diferensiasi maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Harga pada klinik kecantikan Auraku berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang di tawarkan klinik kecantikan Auraku sangat terjangkau, akan tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dan mudah didapat, ada saatnya konsumen membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

Strategi diferensiasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi diferensiasi dan harga memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif signifikan, ini berarti semakin baik strategi diferensiasi dan harga maka loyalitas konsumen semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

Adiwaluyo, E. (2017). *Mengintip Geliat Industri Kecantikan Di Era Digital*. www.Marketeters.Com.
<https://www.marketeters.com/mengintip-geliat-industri-kecantikan-di-era-digital/>

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*, Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Jabar.com. (2017). *Pasar Industri Skin Care Di Indonesia Capai 70 Persen*. Www.Jabar.Com. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/22895/2017/05/09/Pasar-Industri-Skin-Care-di-Indonesia-Capai-70-Persen>
- Kotler, P. (2005). Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta: PT. Erlangga.
- Muntaha, A. S., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 5.
- Nur, Dini, & Yudi. (2016). Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mini Market Acing Jaya Pangkal Pinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 13(2), 42–52.
- Palilati, A. (2004). Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis. *Jurnal Analisis*, 1(2).
- Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (2003). *Management and the Worker* (Vol. 5). Psychology press.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Cetakan Ke). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S. (2016). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2(2), 83–93.
- Swasta, B. (2003). *Dharmesta. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuddin, N. N., Hurriyati, R., & Lisnawati, L. (n.d.). (2019) Pelanggan TV Berbayar di Indonesia: Tantangan Hambatan Berpindah dalam Mempertahankan Loyalitas. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 25–33.
- Yuliana, W., Komalasari, Y., Kasyamba, H., & Rohaeni, H. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19.